



NAGRODA: "UNSKIPPABLE" CREATIVE

KAMPANIA: JESTEM PRZYSZŁOŚCIĄ

KLIENT / MARKA: YES BIŻUTERIA S.A.

AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:

180HEARTBEATS + JUNG V. MATT, MEDIAHUB,

F25 PRODUCTION HOUSE

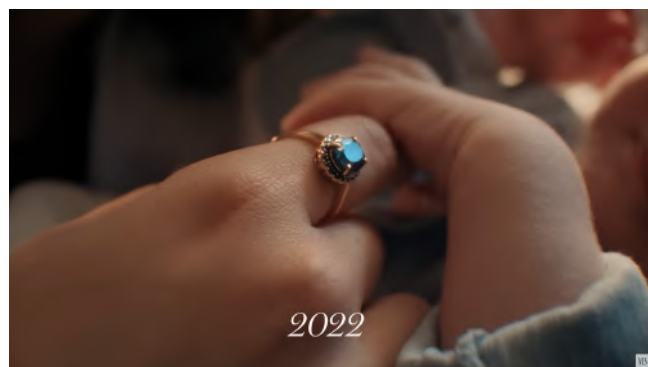
TŁO I KONTEKST

Wizerunek kobiet w reklamach biżuterii w Polsce odbiega od współczesnych trendów w przedstawianiu kobiet i ich ról. Kontrastuje z inkluzywnością widoczną w kategoriach beauty czy sport. YES pozycjonuje się jako marka challenger, aspirująca do roli lidera rynku i komunikacji. Marka stworzona przez kobiety dla kobiet ma na celu zmianę sposobu ich przedstawiania, budując na tym fundamencie swoją unikalność.

W 2021 roku YES zaczął kształtować swój wizerunek jako jedynej marki biżuteryjnej autentycznie angażującej się w ważne dla kobiet tematy społeczne. Po dobrze przyjętej kampanii oczekiwania wobec kolejnych odsłon tej komunikacji były bardzo wysokie. W 2022 roku marka stanęła przed wyzwaniem kontynuacji platformy, która wykorzystała już efekt świeżości i kontrastu wobec lidera rynku. Pojawiła się potrzeba budowania wartości marki poprzez inkluzywność i emocjonalną bliskość z szeroką grupą kobiet.

STRATEGIA KREATYWNA

Kampania "Jestem przyszłością" kontynuuje strategię "Jestem kobietą", promując dumę i akceptację kobiecości. YES podkreśla różnorodność i nie akceptuje wykluczenia społecznego. Kampania przedstawia emocjonalną i uniwersalną historię o międzypokoleniowej więzi kobiet, które dzielą wspólne pragnienie stworzenia lepszego dla siebie świata. Świata, który jest wspierający, bezpieczny, oferujący równe szanse i otwarty na miłość oraz realizację pragnień i ambicji kobiet.



Centralnym motywem tej narracji jest biżuteria: pierścionek-talizman, przekazywany z matki na córkę. Symbolizuje on kobiecą siłę, jedność i nadzieję na lepszą przyszłość. To insight silnie rezonujący w kategorii, w której 80% zakupów dokonują kobiety - dla siebie, swoich matek, sióstr lub przyjaciółek (Smartscope, tracking marki, 2022).

Kampanię oparto na formatach wideo, skutecznie budując wizerunek marki i w pełni wykorzystując emocjonalny potencjał pomysłu. Dłuższe, 90-sekundowe formaty na YouTube, wraz z 30-sekundowymi spotami w telewizji i na YouTube, zostały strategicznie zaprojektowane w celu zarówno zwiększenia zasięgu, jak i wzmocnienia wizerunku marki i zaangażowania odbiorców. Kampania skorzystała również z poparcia nowych ambasaderek marki: Mai Ostaszewskiej, Aleksandry Kwaśniewskiej i Julii Sobczykńskiej - trzech silnych kobiet zaangażowanych w poprawę życia kobiet w Polsce.

JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

YouTube odegrał kluczową rolę w kampanii, zwiększając zasięg i wykorzystując pełny potencjał emocjonalny kreacji. Należy podkreślić, że jest to jedno z nielicznych środowisk, w których z powodzeniem można prowadzić formy long-storytellingowe, co też zostało dobrze wykorzystane przez twórców kampanii.



Celem było dotarcie do młodszej widowni, w szczególności do grupy TV-light i TV non-viewers, oraz zwiększenie konwersji w sklepie internetowym. Nadrzędnym celem było podniesienie rozważania marki i utrzymanie niskiego poziomu odrzucenia poprzez wzmacnianie emocjonalnego zaangażowania i budowanie emocjonalnej bliskości z marką. Wszystko to zostało osiągnięte dzięki odważnemu pozycjonowaniu challenger, przy czterokrotnie niższych rocznych wydatkach na komunikację w porównaniu z głównymi konkurentami.

Szeroko zakrojone kampanie, obejmujące formaty Bumper i In-Stream, skutecznie generowały widoczność i świadomość marki. Jednocześnie kampania Video Action osiągnęła zarówno cele związane z widocznością/świadomością, jak i zakupem. Co ciekawe, kampania VAC odniosła sukces zarówno w zakresie konwersji, jak i celów zasięgowych i świadomościowych, o czym świadczy niski CPM.

OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Wyzwanie dla marki stanowiło utrzymanie sukcesu, a jeszcze bardziej przebicie wyników jednej z najmocniejszych kampanii poprzedniego roku. Projekt "Jestem przyszłością" przyniósł jednak znaczący wzrost rozważania marki z 63% do 76%. Dodatkowo YES osiągnął najwyższy współczynnik konwersji na rynku. Prezentowana w spocie kolekcja "Hero" wygenerowała wzrost ruchu w sklepie internetowym o 99,9%.

YES jest jednocześnie jedyną z głównych marek, która odnotowała znaczny wzrost liczby konsumentek kupujących w tej sieci: z 43% do 50%. Od momentu startu kampanii wideo 9 listopada 2022 roku zaobserwowano znaczny wzrost ruchu na stronie internetowej. Projekt przyczynił się do wzmocnienia wizerunku marki, zwiększenia sprzedaży, zwiększenia rozważania marki i zmniejszenia jej odrzucenia.



DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOSŁA SUKCES?

Kampania nie tylko osiągnęła swoje cele, ale także stworzyła wizualną narrację opartą na unikalnym i przemyślanym insightcie, nakierowaną na historię o międzypokoleniowej symbolice biżuterii. "Jestem przyszłością" prezentuje kobiety w codziennych sytuacjach, jednocześnie przedstawiając YES jako markę-rzeczniczkę kobiet.

Kampania idealnie wysycza kategorię Unskippable - dobrze skonstruowana historia, inteligentna praca, craft na wysokim poziomie. Wszystko mocno wpisane w strategię marki i konsekwentna forma, dla której YouTube jest idealnym miejscem.

– Piotr Osiński, VMLY&R Poland

Kampania mocno oparta na fundamentach strategicznych. Dobry insight, spójność i konsekwencja w strategii. Craft bardzo wysoki.

– Natalia Borawska, Creative Director w VMLY&R

